

A CONSTRUÇÃO
POLÍTICA E
EPISTÊMICA DA
COMUNICAÇÃO
POPULAR E FEMINISTA
NA MARCHA MUNDIAL
DAS MULHERES (MMM)



V SICCAL

[GT3 - FEMINISMOS E RELAÇÕES ETNICORRACIAIS]

Fabiana de Oliveira Benedito

Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, SP

Márcia Maria Tait Lima

Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, SP

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este trabalho apresenta a comunicação popular e feminista da Marcha Mundial das Mulheres (MMM), no Brasil, como uma experiência de rompimento com o mutismo imposto para as classes populares no país e com o estabelecimento do “sujeito competente” (CHAUI, 2017), permanentemente reivindicado pelos meios de comunicação de massa. Em *Educação como Prática de Liberdade* (1978), Paulo Freire afirma que há um mutismo prescrito para as “pessoas comuns” no Brasil. Diante disso, este trabalho se atém a quem são essas pessoas, visto que a negação do direito à palavra não atinge igualmente homens e mulheres. Além disso, o texto reflete sobre a construção do “sujeito competente”, visto que ela não se descola das dimensões patriarcais e racistas da sociedade capitalista.

Palavras-chave: Comunicação popular. Comunicação feminista. Marcha mundial das mulheres. Feminismo.

This paper presents the popular and feminist communication of the World March of Women (WMW), in Brazil as an experience of breaking the mutism imposed upon the popular classes in the country and the establishment of the “competent subject” (CHAUI, 2017), permanently claimed by the mass media. In *Educação como Prática de Liberdade* (1978), Paulo Freire states that there is a mutism prescribed for “common people” in Brazil. That being said, this paper focuses on who these people are, since the denial of the right to speak does not affect men and women equally. Furthermore, the text reflects on the construction of the “competent subject”, since it is not detached from the patriarchal and racist dimensions of capitalist society.

Keywords: Popular communication. Feminist communication. World march of women. Feminism.

Este trabajo presenta la comunicación popular y feminista en la Marcha Mundial de las Mujeres (MMM) de Brasil como una experiencia de ruptura con el mutismo que se impuso a las clases populares en el país y con la instauración del “sujeto competente” (CHAUI, 2017), permanentemente reivindicado por los medios de comunicación. En *Educação como Prática de Liberdade* (1978), Paulo Freire afirma que hay un mutismo prescrito para la “gente común” en Brasil. En vista de ello, este documento se centra en quiénes son estas personas, ya que la denegación del derecho a la palabra no afecta por igual a hombres y mujeres. Además, el texto reflexiona sobre la construcción del “sujeto competente”, puesto que este no se desvincula de las dimensiones patriarcales y racistas de la sociedad capitalista.

Palabras clave: Comunicación popular. Comunicación feminista. Marcha mundial de las mujeres. Feminismo.

Introdução

“Quem controla a mídia do Brasil?”¹, questionou uma pesquisa realizada pelo coletivo Intervozes² e pela organização Repórteres sem Fronteiras (RSF), realizada em 2017, que analisou 50 veículos no país, de quatro segmentos (TV, rádio, mídia impressa e on-line), que pertencem a 26 grupos de comunicação. As respostas apresentadas no relatório **Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil** (Media Ownership Monitor/Brasil – MOM) revelam uma realidade há muito denunciada pelos movimentos sociais e populares: se a pluralidade e a independência dos meios de comunicação são uma condição fundamental para o pleno exercício da democracia, as brasileiras e os brasileiros têm um grave problema a enfrentar.

O monitoramento organizou e sistematizou dez índices para avaliação dos veículos analisados. Metade deles resultou em alertas vermelhos, que indicam alto risco para a sociedade em relação a pluralidade e independência da mídia nacional. São eles: 1) concentração de audiência, 2) concentração de propriedade, 3) concentração de propriedade cruzada, 4) transparência no controle de mídia e 5) controle político do financiamento de mídia. Os índices de transparência na propriedade e

controle político sobre veículos e redes de distribuição foram avaliados com risco de médio para alto. A propriedade cruzada e a neutralidade de redes foram classificadas como risco médio. Um índice – concentração financeira de mercado – não pôde ser medido por ausência de informações. Números e vácuos de informações que evidenciam que a “(...) ausência de um marco legal eficiente que combata a monopolização e a oligopolização e promova a pluralidade de vozes na comunicação brasileira é uma lacuna que traz graves consequências à circulação de ideias, à diversidade e à democracia” (MOM-BRASIL, 2017).

As consequências são mesmo preocupantes, visto que os meios de comunicação fazem parte do cotidiano da população. Programas de televisão e de rádio, impressos e notícias on-line influenciam a formação da opinião pública diariamente, exercendo grande poder na agenda política (MIGUEL, 2017). Embora a mídia hegemônica se autopropagandeie como neutra e isenta, uma mera transmissora de informações e verdades sobre os fatos, é sabido os conteúdos veiculados por ela tratam-se, na verdade, de pontos de vista sobre os fatos, costumeiramente forjados como únicos (GIANNOTTI, 2014). De acordo com o comunicador Vito Giannotti, essa é uma característica histórica na constituição dos meios de comunicação de massa, visto que a popularização do jornal, por exemplo, foi fundamental para a legitimação do capitalismo industrial, servindo, na época, para “(...) Como se diria hoje, ganhar ‘corações e mentes’ do povo, dos seus compadres, da massa, dos exércitos, ou da burocracia estatal. Enfim da base da sociedade (...)” (p. 12).

1 Os resultados da pesquisa foram divulgados em formato de banco de dados. Ver mais em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

2 Organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil. Ver mais em: <https://intervozes.org.br/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

Diante disso, no Brasil, defender a democratização da mídia e, portanto, o direito à comunicação, pressupõe enfrentar o mito da neutralidade dos meios. Uma falácia profundamente enraizada no pensamento nacional, que desconsidera, conforme analisou Giannotti em **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia** (2014), que os meios têm dono, que os donos têm classe e que eles atuam em defesa dos seus interesses de classe. Assim, a ausência de regulação da comunicação no país permite os veículos atuarem não como meios de comunicação com as massas, mas sim como meios de comunicados às massas (FREIRE, 1983).

“Incomunicação” e o mutismo das pessoas comuns

Essa “incomunicação” é criticada pelo educador Paulo Freire em alguns dos seus escritos. Em **Extensão ou comunicação?** (1983), Freire apresenta uma análise panorâmica sobre os significados atribuídos à atividade do agrônomo educador e da agrônoma educadora, comumente nomeada como “extensão”, e tece críticas à lógica associada a essa nomeação. Para ele, o termo carrega uma visão de suposta superioridade de quem estende algo a outra pessoa e inferioridade de quem figura como receptor e receptora do que é oferecido. Além disso, confere um certo caráter messiânico a essa entrega. Pensada desse modo, a atividade desconsidera a premissa de que todas as pessoas possuem conhecimentos legítimos e autênticos. Refletir sobre o senso comum sobre a comunicação permite identificar uma racionalidade parecida,

que forja dicotomias entre produção e recepção de mensagens, entre quem sabe e quem não sabe, e entre quem pode falar e quem deve ouvir, imprimindo uma visão reducionista e mecanicista sobre o que deveria ser uma prática dialógica e um direito humano.

Para Freire, “Quando há uma situação de extensão, o saber é propagandístico e retira-se dele qualquer possibilidade de comunicação, uma vez que se fazem verticalmente ‘comunicados’” (FONSECA, 2018, p.81), de modo que haveria um equívoco gnosiológico no termo comunicação, porque os meios massivos são antidualógicos e “incomunicativos” (Ibidem). De acordo com o educador, “A comunicação (...) implica numa reciprocidade que não pode ser rompida” (1983, p.45), que é condição fundamental para que possa ser nomeada assim.

Uma diversidade de autores e autoras, principalmente da América Latina, se somam às reflexões freirianas sobre o tema. Mario Kaplún, por exemplo, avalia que assim como há uma educação bancária, que enxerga as pessoas como um depósito de (determinados) conhecimentos, os meios de comunicação de massa - que na verdade atuam como meios de difusão - operam de modo semelhante (KAPLÚN, 1985). Ele destaca outros dois tipos de educação e comunicação. São três tipos ao todo: bancária, que coloca ênfase nos conteúdos; dirigista, que coloca destaque nos efeitos; e libertadora, que foca no processo.

É possível dizer que os meios de comunicação de massa, altamente concentrados no Brasil, atentem contra o

direito à comunicação. Isso acontece com anuência do Estado, que não atua para garantir nem mesmo o que já está previsto na Constituição Federal de 1988, visto que o atual cenário da comunicação no país não é baseado na complementariedade entre os sistemas estatal, público e privado. É, ao contrário, predominado pelo sistema comercial e marcado pela concentração. Frente a isso, os movimentos sociais e populares têm entre suas pautas políticas a luta pela democratização da comunicação, que inclui reivindicações relativas à regulação democrática sobre a estrutura do sistema de comunicações, sobre a propriedade dos meios e sobre os conteúdos veiculados³.

Na Marcha Mundial das Mulheres (MMM), um movimento popular e feminista internacional que, em 2020, completou 20 anos, há, além disso, uma elaboração coletiva sobre a concentração e o poder corporativo na internet, visto que, no início do milênio, havia grandes expectativas de que as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) pudessem ser ferramentas de promoção de uma sociedade e de uma sociabilidade mais participativas e horizontais (MARTINS, 2020). Entretanto, conforme afirma Helena Martins, se a esperança era de que a internet colaborasse com a democratização da informação, do conhecimento e da comunicação, o que há em 2021, ao contrário, são “jardins murados” (expressão utilizada pela autora) pertencentes às empresas transnacionais, com

3 *Mulheres defendem novo marco regulatório da comunicação.* Disponível em: <<https://inter-vozes.org.br/mulheres-defendem-novo-marco-regulatorio-da-comunicacao/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

paredes invisíveis erguidas por regras de propriedade intelectual e patente (Idem, p.14).

Para a MMM, o debate sobre a digitalização da comunicação faz parte de uma discussão mais ampla sobre as formas pelas quais o capitalismo tem avançado e se reconfigurado. Em suas diferentes dimensões, esse processo inclui o aumento da vigilância, do extrativismo e da precarização das condições de vida (MORENO, 2020). Visto que os mecanismos de controle, exploração e acumulação são fundamentais para o funcionamento do sistema socioeconômico vigente não se tratam de processos inteiramente novos, mas que estão sendo repaginados na contemporaneidade e que, por isso, demandam esforços para atualização das interpretações e das estratégias de resistência.

O sujeito que fala, o sujeito que cala

Se os meios de comunicação hegemônicos atuam como ferramentas de defesa dos interesses de classe de quem os controla, também não há isenção em relação às dimensões patriarcais e racistas do capitalismo. Por isso, o feminismo e outros movimentos políticos são críticos à concentração da propriedade da mídia e à ideologia dos meios tradicionais. Ao atuarem como aparelhos privados de hegemonia, conforme conceituou Antonio Gramsci, esses meios garantem a sustentabilidade das elites socioeconômicas na dimensão cultural.

Na perspectiva de se formar um “bloco hegemônico”, ou seja, na medida em que a classe fundamental precisa se apoiar em grupos aliados para consolidar sua hegemonia, a “batalha das ideias”, o confronto cultural constrói uma frente indispensável (...). Em direção à conquista da hegemonia, a luta política é sempre um processo de convencimento, de busca de consenso, de alianças que se constroem em torno de um projeto societário que tem uma de suas bases fundamentais no elemento cultural (BEZERRA, 2012, p.136).

Se há um grupo que fala, há, portanto, outros que são silenciados. Em *Educação como Prática de Liberdade* (1978), Paulo Freire trata da inexperiência democrática do Brasil e disserta sobre os pontos de estrangulamento da nossa democratização, argumentando que a colonização brasileira – predatória, exploradora e escravocrata – resultou em uma cultura antidemocrática no país. Ao contrário disso, afirma, no Brasil há a imposição de um mutismo das “pessoas comuns”, que está materializado na negação do direito à comunicação e na interdição do diálogo (BENEDITO, 2021). Dados os poderes econômicos e ideológicos de seus agentes controladores, os meios de comunicação hegemônicos atentam contra ao menos dois direitos democráticos fundamentais: a igualdade de todas as pessoas perante a lei (isonomia) e o direito à palavra (isegoria) (CHAUI, 2017).

O caso das concessões públicas, com a TV e o rádio, são exemplares em relação à desigualdade diante da lei. O rico empresário, em consonância com um Estado corporativo, sustenta o chamado “coronelismo eletrônico”, visto que as concessões

são renovadas de maneira automática, sem respeitar as previsões legais e o interesse público. Ao contrário, são saqueadas para garantir a sustentação dos privilégios das elites nacionais e internacionais. Esse desvio retira das classes populares o direito de falar para um público ampliado.

A negação do direito à palavra, entretanto, tem ainda outras facetas. A crença na racionalidade técnico-científica e o discurso da competência determinam socialmente quem pode falar e quem deve apenas concordar, uma dicotomia diariamente alimentada pelos meios de comunicação de massa. “Numa palavra, a ideologia da competência institui a divisão social entre os competentes, que sabem e por isso mandam, e os incompetentes, que não sabem e por isso obedecem” (Idem, p.23). O sujeito competente reforçado pela mídia é oposto as “pessoas comuns”. Mas, cabe perguntar: quem seriam as “pessoas comuns”?

Quando se fala em democracia, cultura democrática e democratização, não é possível considerar a existência de um sujeito universal, visto que a estrutura social é organizada por diversos marcadores sociais, como sexo, raça e classe. Portanto, ao tratar os meios de comunicação de massa e dos supostos fatos veiculados por eles, é preciso considerar que, se é verdade que se tratam de pontos de vista forjados como únicos, que atendem aos interesses de classe da burguesia, também é frequente que esses sejam pontos de vista de pessoas brancas do sexo masculino, de modo que há um mutismo imposto para as classes populares, mas em especial para as mulheres e pessoas negras das classes populares (BENEDITO, 2021).

Em Ação Cultural para Liberdade e outros Escritos (2011), Paulo Freire também abordou sua concepção sobre o mutismo brasileiro, dizendo que “Na cultura do silêncio existir é apenas viver. O corpo segue ordens de cima. Pensar é difícil; dizer a palavra, proibido” (p.69). O educador defende que apenas a transformação radical de todas as relações sociais, políticas e econômicas pode proporcionar um rompimento com a cultura do silêncio. Considerando que o silêncio e o emudecimento significam para as mulheres e pessoas negras das classes populares, é fundamental situar e parcializar o olhar, conforme defende Donna Haraway (1995) em relação à ciência, para aprofundar os debates acerca do direito à comunicação, a partir de uma perspectiva feminista e antirracista.

Na Marcha Mundial das Mulheres, a comunicação é compreendida como uma estratégia política de rompimento com o emudecimento imposto para as mulheres e com o silêncio sobre seus saberes, trabalhos e experiências individuais e coletivas (BENEDITO, 2021). A defesa de que todas as mulheres podem fazer parte dos processos comunicativos é um dos princípios organizativos do Coletivo de Comunicadoras da organização, conforme está escrito na descrição⁴ do grupo, publicada no blog participativo do movimento. O próprio blog⁵, cuja atual versão foi lançada em 2012, pode ser compreendido como uma manifestação

dessa defesa, visto que qualquer participante da MMM pode escrever sobre temas de interesse do feminismo e enviar o texto para que seja publicado na página. Assim, as contribuições vão fomentando um debate fraterno e militante, e formando uma voz coletiva, que não desperdiça a diversidade das experiências e percepções sobre assuntos caros para a luta feminista.

Comunicação popular e feminista: uma experiência militante

“Caminhar no passo da mais lenta” é um dos lemas da MMM que orienta a construção de todas as frentes de luta do movimento. No caso da comunicação popular e feminista da organização, descrita assim por suas militantes, esse princípio passa pela negação do discurso da competência e pela defesa de que todas as mulheres podem ser comunicadoras. O Coletivo de Comunicadoras é mais uma manifestação desse posicionamento, visto que “algumas são especialistas no assunto, outras não”⁶, conforme descrevem no blog. O grupo foi formado em 2013, no 9º Encontro Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, realizado em São Paulo (SP). Na ocasião, a Marcha e outros movimentos sociais e populares se aliançaram em uma iniciativa que foi chamada de Convergência de Comunicação dos Movimentos Sociais, planejada para que as organizações

4 Coletivo de Comunicadoras. Disponível em: <https://marchamulheres.wordpress.com/coletivo-de-comunicadoras-da-mmm/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

5 Blog da Marcha Mundial das Mulheres. Disponível em: <https://marchamulheres.wordpress.com/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

6 Coletivo de Comunicadoras. Disponível em: <https://marchamulheres.wordpress.com/coletivo-de-comunicadoras-da-mmm/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

pudessem narrar os acontecimentos a partir de suas perspectivas políticas. Desde então, o Coletivo funciona como um multiplicador dos processos políticos e comunicativos do movimento, que está organizado em 20 estados no Brasil. Atualmente, o grupo possui cerca de 40 participantes.

Conforme dito anteriormente, a comunicação do movimento é apresentada como popular e feminista. Nesse caso, o termo feminista não é mero qualificador, tampouco apenas indica um processo construído somente por mulheres. Os valores feministas do movimento são base da construção do processo comunicativo. Assim como para a MMM o feminismo não é apenas um campo de conhecimento, um recorte ou um tema, há uma aposta de que a comunicação não é somente uma questão técnica, mas, ao invés disso, principalmente política. Afirma-se, além disso, que ela só será popular de fato se reconhecer as reivindicações, a luta e o trabalho das mulheres (BENEDITO, 2021).

Além do princípio supracitado, sobre a abertura para que todas as mulheres participem dos processos comunicativos, a apresentação do Coletivo lista outros cinco valores organizativos. São eles: a necessidade de que a comunicação evidencie e seja pautada na diversidade (regional, geracional, racial etc.) do movimento; a defesa de que os processos comunicativos sejam construídos em alianças com outros movimentos sociais e populares; o reconhecimento da importância de priorizar as ferramentas livres e mais seguras na comunicação militante; a ênfase na tentativa de ampliar a formação sobre comunicação nos estados onde a MMM está organizada, a fim de que mais mulheres se reconheçam como

comunicadoras populares e feministas; e a integração da comunicação com as lutas que a Marcha encampa “nas ruas, redes e roçados”, outro lema da organização que expressa a intenção de que as resistências protagonizadas pelas mulheres, em diferentes contextos e territórios, componham uma luta unitária.

Em uma linha do tempo do Coletivo de Comunicadoras, que sistematiza sua atuação entre 2012 e 2021 (Ibidem), a importância das alianças com outras organizações para a comunicação da MMM fica evidenciada. A trajetória do grupo foi sendo construída a partir do intercâmbio de experiências com outros movimentos sociais e populares. A própria decisão política de criação do Coletivo foi tomada em um Encontro Internacional da MMM, conforme mencionado anteriormente, inspirada, entre outras coisas, no sucesso da iniciativa de convergência de comunicação. Mesmo antes da formalização do grupo, a Marcha participava de processos de comunicação coletivos, que foram constituindo a identidade da organização.

É o que destaca um relatório produzido acerca da primeira oficina de formação do grupo, realizada no início de 2014, na Sempreviva Organização Feminista (SOF), na capital paulista. Algumas experiências de convergência de comunicação com movimentos sociais aliados foram lembradas pelas mulheres, na ocasião, e estão retratadas no documento. Alguns exemplos são a articulação durante o Encontro de Mulheres em Luta por Soberania Alimentar e Energética, de 2008, realizado pela MMM e pelas mulheres da Via Campesina, a aliança de comunicação na Cúpula dos Povos, no Rio de Janeiro, em

2012, e o Fórum Social Mundial Palestina Livre, na Cúpula dos Povos do Chile, também em 2012.

A avaliação é que estes processos nos deram mais segurança para fazer comunicação, aprendemos muito com os e as companheiras com mais experiência em comunicação, e fomos construindo a nossa forma de fazer. O trabalho da equipe de comunicação no encontro foi resultado desse acúmulo político e coletivo da Marcha (COLETIVO DE COMUNICADORAS DA MMM, 2014a).

Em tais processos, as organizações constroem aprendizados mútuos. Nesse mesmo sentido, a participação no III Encontro Nacional da Agroecologia (ENA), em 2014, é exemplificador. O evento foi realizado na Universidade Federal do Vale São Francisco (UNIVASF), em Juazeiro (BA), entre os dias 16 e 19 de maio, organizado pela Articulação Nacional de Agroecologia (ANA), com o lema “Cuidar da Terra, Alimentar a Saúde, Cultivar o Futuro”. Na ocasião, algumas militantes da MMM, integrantes do Coletivo de Comunicadoras, participaram do encontro, contribuindo com a cobertura coletiva do evento. Nesse processo, a MMM produziu um material com dez estratégias para uma cobertura colaborativa feminista (COLETIVO DE COMUNICADORAS DA MMM, 2014b), com a intenção de a comunicação visibilizasse as vozes das mulheres que construíram a mobilização.

As dicas eram:

- 1) Reconhecer que não há agroecologia sem feminismo;
- 2) Utilizar linguagem que não seja sexista e que não diminua as mulheres;
- 3) Não reforçar o papel cultural/social imposto pela sociedade para as mulheres;
- 4) Entrevistar mais mulheres para falar sobre variados temas, não somente sobre aqueles assuntos consideradas como “questões de mulheres”;
- 5) Romper com estereótipos de gênero, por exemplo, ao evitar perguntar a idade das mulheres (já que isso é menos perguntado aos homens), não as retratar unicamente como vítimas e não pressupor que sejam todas heterossexuais;
- 6) Não promover uma ideia utilizando o corpo ou a beleza das mulheres;
- 7) Refletir criticamente inclusive sobre as mídias que se autodenominam livres;
- 8) Dar voz ao feminismo e às mulheres como sujeitos políticos;
- 9) Reforçar o feminismo para a construção da agroecologia;
- 10) Reconhecer a comunicação enquanto um tema central para a transformação da sociedade.

A avaliação do movimento é de que a construção de tais dicas/reivindicações teve impacto para além da comunicação do ENA, fortalecendo a participação auto-organizada das mulheres no evento, o que reafirma o caráter político e formativo da

comunicação. Na comunicação militante, popular e feminista, a intencionalidade política é central. Reivindicá-la como a própria política, como faz a MMM, a inscreve no conjunto de estratégias de resistência e criação de alternativas promovidas pelo movimento.

Conclusões

A comunicação popular e feminista é uma estratégia de resistência das mulheres em movimento frente à negação do direito à comunicação, além de nomear e materializar as práticas que elas protagonizam em seus espaços de atuação, “nas ruas, redes e roçados”. Nesse sentido, o Coletivo de Comunicadoras da Marcha Mundial das Mulheres pode ser interpretado como um impulsionamento de uma experiência coletiva que busca, por meio da ação, romper com o discurso da competência (CHAUI, 2017). Ao mesmo tempo, defende a democratização da comunicação. Ou seja, é crítica tanto à ideologia dos meios de comunicação de massa, quanto à concentração da propriedade.

Elaboraões sobre os processos comunicativos populares destacam que essa comunicação é, muitas vezes, “feita na marra” (PERUZZO, 2013). Na experiência da MMM, isso fica evidenciado, visto que as mensagens políticas da organização são construídas com criatividade, mesmo quando há escassez de recursos, dificuldades técnicas, entre outros desafios. Desde o início da pandemia de Covid-19, quando muitas atividades passaram a ser realizadas

em formato on-line, as dificuldades se agigantaram, mas, além de reivindicar direitos, como a universalização do acesso à internet, o movimento feminista tem buscado, coletivamente, maneiras de seguir mobilizando as mulheres.

Mesmo com os desafios de conexão, houve um esforço para que companheiras de diferentes partes do país, lideranças locais, pudessem participar de ações e debates on-line. Esse esforço se concretizou na mobilização de companheiras que apoiaram tecnicamente, aprenderam, ensinaram e acompanharam, conformando uma infraestrutura coletiva que sustenta o feminismo popular também na modalidade on-line (MORENO; DAS GRAÇAS, 2020).

Em um processo formativo virtual chamado de Trilhas Feministas, realizado em 2020 pela MMM e sistematizado em uma publicação da SOF, as mulheres relataram estratégias criadas para enfrentar as dificuldades comunicativas do contexto. Um recurso bastante utilizado durante o período foram os áudios de WhatsApp, mas, cientes da dificuldade de acesso de algumas militantes, em alguns lugares eles foram complementados com a circulação de bicicletas com alto-falantes passando pelos bairros, mobilizando para atividades militantes (Idem, p.26).

Desse modo, é possível dizer que a comunicação popular e feminista da Marcha Mundial das Mulheres enfrenta a negação do direito à comunicação, a partir da reivindicação de sua democratização, denunciando o mutismo que o privilégio das elites socioeconômicas impõe para as “pessoas comuns”, em especial as mulheres

e pessoas negras das classes populares, ao mesmo tempo em que, por meio dos processos comunicativos participativos, combate o discurso da competência e o cerceamento do direito à palavra. Com suas práticas diversas, em territórios e contextos também diversos, essa experiência busca construir a comunicação como um processo dialógico, em que todas as pessoas são reconhecidas como detentoras de saberes, conhecimentos e experiências legítimas. ■

[**FABIANA DE OLIVEIRA BENEDITO**]

Mestra em Divulgação Científica e Cultural formada pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).
E-mail: fabianabndt@gmail.com

[**MÁRCIA MARIA TAIT LIMA**]

Doutora e pós-doutora em Política Científica e Tecnológica, formada pela Unicamp. Professora do programa de mestrado em Divulgação Científica e Cultural no Labjor/Unicamp. E-mail: marcia.tait@gmail.com

Referências

BENEDITO, Fabiana de Oliveira. **A comunicação popular e feminista da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) como uma experiência do comum**. Dissertação de mestrado. Unicamp, Campinas, 2021.

BEZERRA, Cristina Simões. **“Cultura e hegemonia: a construção do debate cultural em Gramsci e os desafios contemporâneos”**. In: Cadernos de estudos ENFF 5: Gramsci e a formação política. Guararema: ENFF, 2012.

CHAUI, Marilena. **Comunicação e democracia**. Revista Paulus, São Paulo, v.1, n.2, p. 15-32, 2017.

COLETIVO DE COMUNICADORAS. **Relatório da formação do coletivo realizada entre os dias 14 a 17 de fevereiro**. Documento interno. São Paulo, 2014a.

COLETIVO DE COMUNICADORAS. **Dez estratégias para uma cobertura colaborativa feminista no ENA**. Documento interno. Juazeiro, 2014b.

FONSECA, Cláudia Chaves. **Por uma pedagogia da notícia: o conceito de comunicação em Paulo Freire**. Revista MEDIAÇÃO, Belo Horizonte, v. 20, n. 27, p. 74-87, 2018.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978 [1965].

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983 [1969].

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011 [1976].

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia**. São Paulo: Núcleo de Piratininga de Comunicação, 2014.

HARAWAY, Donna. **Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial**. Cadernos Pagu, Campinas, n. 5, p. 7-41, 1995.

KAPLÚN, Mario. **El comunicador popular**. Equador: CIESPAL, 1985.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. São Paulo: Expressão Popular/Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a democracia**. Revista ComCiência, Dossiê Pós-verdade, Campinas, 2017. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/os-meios-de-comunicacao-e-a-democracia/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MOM, Media Ownership Monitor. **Monitoramento da propriedade da mídia no Brasil**. Coletivo Intervezes e Repórteres sem Fronteiras, Brasil, 2017. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

MORENO, Tica. **“Pistas para entender e enfrentar o capitalismo digital”**. In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (Orgs.). Capitalismo digital, comunicação e construção de movimento: trilhas feministas. São Paulo: SOF, 2020.

MORENO, Renata; DAS GRAÇAS, Adriana Vieira. **“Os usos da internet pelas mulheres em movimento”**. In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (Orgs.). Capitalismo digital, comunicação e construção de movimento: trilhas feministas. São Paulo: SOF, 2020.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação nos movimentos sociais**: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 11, n. 1, p. 161-181, 2013.